**Business Model Canvas:**

**Key Partners:**

* Kochplattformen
* Hersteller von Kassensystemen
* Supermärkte (Bio)
* Kühlschrankhersteller
* Umwelt-Organisationen

**Key Activities:**

* Prototyp finalisieren und in einen produktionsfähigen Zustand bringen
* App Programmierung
* Marketingstrategie definieren (Trendanalysen beachten: Gesund, Vegan, Frisch…);
* Finanzplan
* Unterstützung in der Finanzierung sichern (Crowdfunding/Inkubator)
* Nutzungsstatistiken auswerten und Optimieren

**Key Resources:**

* Serverstruktur
* Testhardware (Arduino, etc.) + NFC Kassensystem
* 4x Laptop
* iOS Developer Account
* Diverse Testgeräte (iPhone, Android, etc.)
* Software Lizenzen (Google-Maps)

**Value Proposition:**

Die überschüssige Lebensmittel sinnvoll verbrauchen möchten, können ein Teil vom Ganzen sein.

Mit deligoo wollen wir ein Netzwerk unter

Haushalten aufbauen - welches den Menschen beim Teilen seiner

Lebensmittel unterstützt. Hier werden Angebot und Nachfrage verknüpft. Wir sorgen dafür dass diese verteilt werden. Durch Angebote werden sie inspiriert und angeregt - Gerichte aus eigenen und verfügbaren Lebensmitteln aus der Gemeinschaft zu kreieren. Zusätzlich bleibt der Lebensmittelvorrat jederzeit vor Ort im Überblick, damit dieser auch verwertet wird ohne zu verderben.

Im Gegensatz zu bisherigen Konzepten, verfolgt die Community ein gemeinsames Ziel: den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln und die mit den zwischenmenschlichen Interaktionen einhergehende sozialen Vernetzung.

**Customer Relationship:**

Wir wollen eine freundschaftliche Beziehung. Zu unseren Nutzer gehören auch Studenten wie wir auch. Sie könnten uns gleichzeitig Vorschläge/Wünsche übermitteln um das System zu verbessern.

* Vorschläge/Wünsche
* Social Media Seiten wie Instagram, Pinterest als Insipirationschannel

**Customer Segments:**

Unsere Zielgruppe ist prinzipiell in Spender und Empfänger unterteilt. Allerdings kann das System eingeschränkt auch nur von einer Seite genutzt werden.

Um eine Ausnutzung des Systems zu vermeiden, werden Regeln eingeführt. Zum Beispiel, ein dreimaliges Empfangen steht ein einmaliges Spenden gegenüber.

Die Kühlschrankvernetzung ist noch nicht relevant für unsere Zielgruppe, weil es zu teuer wäre, wir wollen aber möglichst viele erreichen. Daher ist das System für den mobilen Handynutzer ausgerichtet.

Hauptsächlich ist das System für Studenten oder Singles gedacht. Verpackungsgrößen sind oft zu groß und deshalb sind viele Lebensmittel sind auf Vorrat vorhanden, die jedoch gar nicht genutzt werden.

Personen, die so effektiv wie möglich sein wollen, können zum Beispiel nach der Arbeit direkt auf dem Nachhauseweg über den Zugriff auf das System die entsprechenden Produkte besorgen.

Unkontrollierte Lagerhaltung wird vermieden.

Für kochbegeisterte und kreative Nutzer genügt eine einfache Suchen von Lebensmitteln und Browsen durch die Angebote, um eine Idee zu bekommen wie er diese in Hinblick auf ein leckeres Essen mit seinen Vorräte kombinieren kann.

Aus den Sinus-Milieus lässt sich die erreichbare Zielgruppe unterteilen in:

\*Adaptiv-pragmatisches Milieu (9%)

Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.

Diese wären Offen für Beratungen und würden sich von unserem System gerne inspirieren lassen.

Und haben die Motivation gemeinsam etwas erreichen zu wollen.

\*Sozialökologisches Milieu (7%)

Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Sozialökologische, die sich dem Wegwerfen bewusst sind und etwas dagegen tun wollen.

Eventuell Slow-Food Mitglieder. Dabei ist Slow Food ist eine weltweite Bewegung, die für regionales Genießen und eine entschleunigte Lebensweise eintritt. Genuss, Vielfalt und gutes Essen stehen dabei im Mittelpunkt. Sie setzen sich dafür ein, dass Lebensmittel "gut, sauber und fair" sind.

Somit wären unsere Nutzer Menschen von jung bis alt, die etwas spenden möchten, günstige Lebensmittel suchen oder sich der Umwelt und Nahrungsmittelverschwendung bewusst sind. Darüber hinaus ist es auch für all diejenigen interessant, die sich nicht für Rezepte entscheiden können oder auch die, die nach Inspiration suchen.

\*http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html

**Channels:**

Instagram/Pinterest – Inspirationsblogs/Channels

Bei Aktionen/Messen gegen Nahrungsmittelverschwendungen auftreten.

Virales Marketing: Werbespots in Youtube und Facebook. Oder zum Austausch von jungen Leuten um Bewertungen und Anregungen zu bekommen.

In Universitäten werben um Studenten anzusprechen.

**Revenue Streams:**

Wir wollen ein Startup gründen und möglichst viele erreichen, um gesellschaftliche Probleme unternehmerisch zu lösen. Deshalb wird die Applikation nicht im Store vermarktet. Auch die zugehörigen NFC-Kassensysteme müssten nicht vom Supermarkt gekauft werden. Schließlich wollen wir eine Schnittstelle bieten.

Nur die zusätzlichen NFC-Chips zum Einspeichern der eingekauften Lebensmittel können in verschiedenen Formen, zum Beispiel die eines Schlüsselanhängers verkauft werden.

Eine Anschubsfinanzierung zu beantragen wäre sinnvoll.

Außerdem könnte uns unterstützen: Einzelhändler die Werbung schalten indem sie an Suchanfragen gekoppelt sind, Bauern vor Ort, oder für Kochshows, die die gleiche Vision teilen - wäre es interessant.

Weitere Vorschläge:

Ein Abo-Modell: Mitgliedsbeitrag, wie zum Beispiel ein Member-Level kreieren.

Das Premium Mitglied hat dann zum Beispiel „Erst-Anspruchsrecht“ Lebensmittel zu reservieren.

Oder weitere Zusatzfunktionen, wie Kochbücher mit verschiedenen Themen. Essenpläne, wie ein Diätplan, Coachings. Einbindung von Tracking der Ernährung: Ohne Eiweiß.

Im Marketing Bereich können wir ebenfalls mit Bio - Märkten wie Alnatura oder Teegut zusammen arbeiten. Dadurch kann die kritische Masse eher erreicht werden. Zusätzlich wäre dies ein Benefit, indem ein soziales Image vertreten wird.